

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI PARIWISATA DI
KOTAMEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat Menacapai Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**

Oleh

**NUR AYU SA'ADA
NIM: 11.15.4.045**

Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI PARIWISATA DI
KOTAMEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat Menacapai Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**

Oleh

**NUR AYU SA'ADA
NIM: 11.15.4.045**

Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I



Dr. Sahrul, M. Ag
NIP. 196605011993031005

Pembimbing II



Elfi Yanti Ritonga, MA
NIP. 198502252011012022

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

No : Istimewa

Medan, 22 Juli 2019

Lamp : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

An. Nur Ayu Sa'ada

Bapak Dekan Fakultas Dakwah

dan Komunikasi UIN SU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran seperlunya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An. Nur Ayu Sa'ada yang berjudul: Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan, kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S. sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang menaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan.

Demikian untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam.

Pembimbing I



Dr. Sahrul, M. Ag
NIP. 196605011993031005

Pembimbing II



Elfi Yanti Ritonga, MA
NIP.198502252011012022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ayu Sa'ada

NIM : 11.15.4.045

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pariwisata di Kota Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 22 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Nur Ayu Sa'ada
NIM: 11.15.4.045

ABSTRAKSI



Nama : Nur Ayu Sa'ada
NIM : 11.15.4.045
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Pembimbing I : Dr. Sahrul M. Ag
Pembimbing II : Elfi Yanti Ritonga, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi di media sosial Dinas Pariwisata sebagai sarana meningkatkan wisatawan, mengetahui hambatan yang dialami Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata kota Medan, mengetahui Tingkat keberhasilan Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media social. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Karena penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi dilapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari informan penelitian. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan ilmu komunikasi. Hasil penelitian yang ditemukan peneliti .1) bentuk promosi berupa periklanan, sale promotion, publisitas, Promosi melalui media sosial khususnya instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil menarik dan *captions-captions* yang menyertai postingan gambar atau video juga menambah daya tarik. 2) Hambatannya berupa, eksternal dan internal. 3) Tingkat keberhasilan, dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang datang dan dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau sebata banyak kesan yang ditinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan . Skripsi ini ditulis dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Sarjana Sosial (S.sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Sungguh benar perkataan Allah atas kehidupan manusia Allah akan membeikan kemudahan bagi hamba-Nya yang menuntut ilmu. Karena itu syukur alhamdulillah kesulitan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini mampu peneliti lewati dengan penuh keyakinan serta kerja keras. Peneliti tetap semangat dan terus berusaha dengan kemampuan yang Allah berikan. Demikian pula dukungan yang peneliti rasakan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

2. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti yang amat sangat peneliti cintai dan sayangi, dengan cinta kasih sayangnya telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, hingga mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.sos). tiada kata yang dapat peneliti ucapkan “ Semoga Allah membalas semua cinta kasih yang kalian curahkan kepada anakmu ini”.
3. Kepada Bapak Rektor UIN SU Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag beserta para wakil Rektor dan Staf-Stafnya .
4. Kepada Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan komunikasi Penyiaran Islam UIN SU Dr. Soiman, MA. Yang banyak memberikan nuansa motivasi bagi saya dengan karakternya yang bertanggung jawab, ramah tamah beserta para Wakil Dekan dan Staf-Stafnya.
5. Kepada Bapak Ketuaa Jurusan KPI, Bapak Muktaruddin, M A. dan bapak Dr. Winda Kustiawan, MA. selaku Sekretaris Jurusan, yang telah memberikan arahan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada pembimbing I bapak Dr. Sahrul M.Ag yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada pembimbing II ibu Elfi Yantu Ritonga, MA yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam kegiatan perkuliahan serta pegawai yang telah banyak membantu mahasiswa dalam kegiatan Akademis Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
9. Kepada Kepala Dinas Pariwisata bapak Drs. Agus Suryono dan Staf-Stafnya, yang telah memberikan izin dan data-data yang diperlukan kepada peneliti dalam melakukan pembuatan skripsi ini dan juga para anggota bidang pengawasan siaran dan staf yang telah membantu peneliti memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.
10. Buat saudara-saudara saya, yaitu kakak tercinta Novida Sari, Amd, Sri Julantari Tarigan, Rizka Fadillah, Landung Hidayat, Suhendri, yang selalu memotivasi peneliti yang selalu membuat tersenyum disaat peneliti sedang bosan dan jenuh dan selalu memberi semangat kepada peneliti.
11. Buat sahabat-sahabat tercinta, seperjuangan KPI, Mashondi Tanjung, Nurma Waddah L, Tengku Melinda Situmorang, Sri Wahyuni, Siti Fatimah, Fatimah Khairiyah, M. Ananda Hari Syahputra, Saputra Siahaan, Dimas Adam Triyogi, Sofriadi Sitorus, M. Farishi, Tubagus Rizki Hardiansyah, Babang Cadok, Rizki Hadinarto, dan sahabat lainnya di jurusan KPI yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sama-sama berjuang dalam suka ataupun duka dalam mengejar mimpi selama di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU.
12. Buat M. Abdul Fawwas yang selalu memberikan motivasi dan material.
13. Buat sahabat-sahabat saya di KKN 45 Desa Pantai Cermin.

Atas keterbatasan kemampuan peneliti dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini, diharapkan kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran sehat demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Kiranya hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat memberi sumbangsih dan manfaat bagi pembaca.

Medan, 22 Juli 2019

Peneliti



Nur Ayu Sa'ada

NIM: 11.15.4.045

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
DAFTAR ISI	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Istilah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Media Sosial: Pengertian, Peran dan Fungsinya	14
B. Teori-Teori Media Sosial	18
C. Teknik-teknik Promosi Pariwisata	21
D. Masa Depan Pariwisata Kota Medan	29
E. Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Pendekatan Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46

C. Informan Penelitian	47
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	49
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	50
H. Instrumen Pengumpulan Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan	52
B. Hambatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial.....	59
C. Tingkat Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Dengan Menggunakan Media Sosial.....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Seiring berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah *new media* atau media baru yang bersifat digital salah satunya adalah munculnya media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, youtube* dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi.

Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjejaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.¹ *New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara

¹ Kurnia, Septiawan S, *Jurnalisme Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 10.

manusia contohnya kita dengan mudah berkomunikasi dengan yang terhalang dengan jarak dengan mudah melalui beberapa jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain sebagainya.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia menjadi salah satu yang paling melekat di masyarakat.

Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antarpengguna di dalamnya. Seiring semakin berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam atau luar Negara, mulai dari informasi dari bidang politik, hiburan bahkan informasi mengenai tempat-tempat liburan atau pariwisata.

Mereka berlomba-lomba merekomendasikan berbagai tempat wisata yang indah, unik dan menjadi tempat foto yang keren menjadi nilai utama. Berbicara mengenai media sosial maka akan selalu ada tentang baik dan buruknya, mirisnya penggunaan media sosial sekarang ini banyak yang menyimpang dan digunakan untuk menebar fitnah justru tidak akan membawa manfaat.

Banyak pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan keburukan orang lain sebagai modal awal menjatuhkan rivalnya untuk mendapatkan kekuasaan dan untuk keuntungan pribadi atau pun kelompoknya.

Dalam islam bepergian sangat dianjurkan tetapi ada aturan atau adab-adab yang harus dipatuhi, jangan sampai menjurus kepada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam, seperti melakukan kemaksiatan dan perilaku haram lainnya saat bepergian. Dalam melakukan perjalanan melihat betapa indah dan luar biasanya bumi ciptaan Allah SWT. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam AlQur'an,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”* (Q. S. Al-Hujurat ayat 12).

Sudah seharusnya kita sebagai hamba allah dalam memanfaatkan semua kemudahan yang ada misalnya dalam pengguna media sosial menjadi hal yang baik dan positif. Media sosial menurut islam diperbolehkan dengan catatan mengetahui bagaimana batasan-batasannya, wajib santun, mengetahui etika dan bijak dalam bermedia sosial. Kita jadikan media sosial sebagai sumber informasi bermanfaat, pastinya akan sangat membantu anda untuk menambah wawasan.

Dalam islam menghargai tamu juga merupakan hal sangat mulia. Berikut 7 keistimewaan memuliakan tamu:

1. Mendapat pahala seperti ibadah haji dan umrah
2. Menghapus dosa tuan rumah
3. Disinari oleh sinar kebaikan
4. Tauladan dari nabi Muhammad SAW
5. Menjadi lading sedekah
6. Termasuk amalan surge
7. Sebagai bentuk keimanan dan ketaqwaan kepada Allah

Banyak hal yang bisa kita lakukan sebagai bentuk penghormatan terhadap tamu yang berkunjung, mulai dari sifat ramah hingga memberikan jamuan serta menghantarkan mereka hingga ke halaman rumah setelah pamit untuk pulang.

Penggunaan media sosial kita dapatkan informasi mengenai berbagai tempat pariwisata baik yang berasal dari luar atau dalam negeri. Banyak sekali akun-akun baik resmi atau pun tidak (milik pribadi) yang merekomendasikan tempat liburan atau destinasi pariwisata untuk dikunjungi. Dengan adanya media sosial yang dapat diakses dan dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang, maka masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka.

Banyak yang mulai mempromosikan mulai dari makanan, minuman, pakaian, *make-up*, usaha dan pariwisata dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif.

Chris Anderson dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* ini lebih memudahkan mulai dari biaya yang murah dan tingkat pencarian yang lebih luas.² Perubahan cara mempromosikan sesuatu dengan menggunakan media sosial tentunya memang sudah pantas dilakukan seiring berkembangnya internet dan teknologi.

Efek dari globalisasi ini juga secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk mengikuti arus yang berkembang karena dalam hal bisnis melakukan inovasi baru merupakan langkah yang tepat untuk *survive* di bidang masing-masing. Dalam hal melakukan promosi terhadap Pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial maka ini yang sedang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kota Medan.

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata dinas pariwisata mampu menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana tersebut. Sejak lama pariwisata di Negara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Sesuai perkembangannya pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat dan juga baik terhadap pertumbuhan ekonomi Negara.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia.³ Pariwisata

² Qualman, E. *Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2013), hlm. 316.

³ Nyuman S, Pendit, *Ilmu pariwisata* cet. 7 (Jakarta: Pradnya Paramita, 2002), hlm. 11.

merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Sejak lama pariwisata bagi negara maju telah merupakan bagian dari kebutuhan hidup.

Kegiatan kepariwisataan bahkan merupakan suatu aktivitas dan permintaan yang wajar. Dinas pariwisata merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bertugas untuk mempromosikan dan menjaga wisata di kota medan. Dalam hal mempromosikan pariwisata di kota Medan dinas pariwisata kota medan sangat aktif dan memang menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata kepada khalayak luas.

Terbukti dengan beberapa media sosial yang mereka punya sebut saja akun Instagram @pariwisatamdn dengan lebih dari 4 ribu pengikut, *Facebook* dengan hampir 3 ribu like dan, *Twitter* dengan 2 ribu pengikut dan youtube dengan hampir 2 ribu subscriber dengan postingan yang setiap harinya. Dalam media sosial ini kita mampu dengan mudah menemukan destinasi pariwisata yang penuh dengan sejarah, unik, indah dan patut dikunjungi oleh wisatawan.

Melalui akun-akun media sosial, disajikan foto dan video yang memeperlihatkan segala tempat wisata yang ada dan menjadi destinasi andalan kota Medan. Istana Maimun dan mesjid Raya juga merupakan destinasi andalan kota medan yang lekat akan sejarah dan religiusnya. Istana maimum merupakan Istana Kesultanan Deli yang menjadi salah satu ikon kota Medan, Sumatera Utara, yang terletak di Jalan Brigadir Jenderal Katamso, Kelurahan Sukaraja, Kecamatan Medan Maimun.

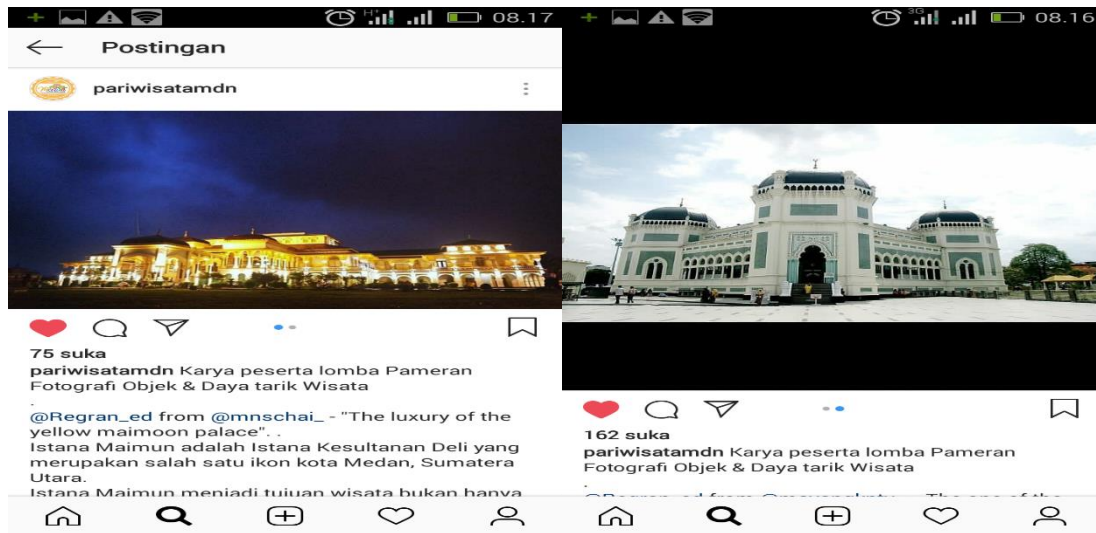
Istana Maimun menjadi tujuan wisata bukan hanya karena usianya yang tua dan lekat akan sejarah namun juga desain interiornya yang unik, memadukan unsur-

unsur warisan kebudayaan Melayu, dengan gaya Islam, Spanyol, India dan Italia. Istana Maimun memiliki luas sebesar 2.772 m² dan 30 ruangan terdiri dari 2 lantai dan memiliki 3 bagian yaitu bangunan induk, bangunan sayap kiri dan bangunan sayap kanan.

Bangunan istana ini menghadap ke utara dan pada sisi depan terdapat bangunan Masjid Al-Mashun atau yang lebih dikenal dengan sebutan Masjid Raya Medan. Didesain oleh arsitek Italia dan dibangun oleh Sultan Deli, Sultan Mahmud Al Rasyid. Pembangunan istana ini dimulai dari 26 Agustus 1888 dan selesai pada 18 Mei 1891. Masjid raya juga menjadi salah satu ikon nya kota medan. Masjid Raya Medan atau Masjid Raya Al Mashun merupakan sebuah masjid terletak di Medan, Indonesia.

Masjid ini dibangun pada tahun 1906 dan selesai pada tahun 1909. Pada awal pendiriannya, masjid ini menyatu dengan kompleks istana. Gaya arsitekturnya khas Timur Tengah, India dan Spanyol. Masjid ini berbentuk segi delapan dan memiliki sayap di bagian selatan, timur, utara dan barat. Masjid Raya Medan ini merupakan saksi sejarah kehebatan Suku Melayu sang pemilik dari Kesultanan Deli (Kota Medan).

Dalam upaya mempromosikan kedua destinasi pariwisata ini Dinas Pariwisata kota medan kerap memposting di media sosial dan biasanya juga Dinas pariwisata kota Medan membuat kompetisi fotografi untuk kedua destinasi ini.



Dalam postingan yang diambil dari akun Instagram @pariwisatamdnd terlihat bahwa kedua pariwisata tersebut menjadi ikon dan menjadi destinasi yang wajib dikunjungi saat di Medan. Upaya mempromosikan pariwisata di kota Medan menggunakan media sosial inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan”.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian diatas menyangkut latar belakang masalah, adapun yang menjadi sub masalah tersebut adalah:

1. Apa saja bentuk-bentuk promosi di media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan?

2. Apa saja hambatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial?
3. Bagaimana tingkat keberhasilan Dinas Pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial?

C. Batasan Istilah.

Berdasarkan judul proposal ini mencakup beberapa hal yang perlu diberi batasan sebagai landasan pembahasan lebih lanjut. Adapun batasan istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media online (daring) yang menggunakan jaringan internet untuk berhubungan sosial yaitu Instagram.
2. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴
3. Pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yaitu pari (penuh, lengkap, berkeliling), wis (rumah, property, kampong, komunitas), atau (pergi terus menerus, mengembara).⁵ Pariwisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 219.

⁵ Nyuman s. pendit. *Ilmu pariwisata*, cet. 7 (jakarta: Pradnya Paramita, 2002), hlm. 9.

berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha - usaha yang terkait di bidang tersebut di kota Medan.

4. Pariwisata di kota Medan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Istana Maimun dan Mesjid Raya.
5. Dinas pariwisata dalam penelitian ini adalah dinas pariwisata kota Medan.

D. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi di media sosial oleh dinas pariwisata sebagai sarana promosi bagi pariwisata di kota medan.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami dinas pariwisata kota medan dalam mempromosikan pariwisata di kota medan.
3. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dinas pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata di kota medan dengan menggunakan media sosial.

E. Manfaat Penelitian.

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi keilmuan khususnya ilmu dakwah dan komunikasi dan penyiaran islam dalam kajian tentang peran media sosial.

Secara praktis diharapkan berguna :

1. Sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Medan untuk meningkatkan dan mengembangkan segala pariwisata dikota Medan.
2. Sebagai bahan masukan untuk lembaga lain dalam hal mempromosikan tempat wisata di daerah masing-masing.

3. Sebagai masukan bagi para masyarakat untuk terus menjaga segala wisata di Indonesia.
4. Menambah motivasi bagi penulis untuk turut aktif dalam berbagi macam penelitian, sekaligus sebagai tambahan referensi bagi para peneliti yang akan datang.

F. Sistematika Pembahasan.

Untuk mengantisipasi ketidakjelasan dalam mengkaji proposal ini dan agar tersusun secara sistematis maka penulis membagi penelitian ini menjadi tiga bab, yaitu:

BAB I: Yaitu pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Yaitu landasan teoritis yang meliputi terdiri dari pengertian peran manfaat media sosial, teori-teori media sosial, teknik-teknik pariwisata, masa depan pariwisata di kota Medan dan penelitian terdahulu.

BAB III: Metode penelitian yang terdiri dari, Jenis dan Pendekatan penelitian, informan penelitian, Sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, instrumen data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan berisikan, media sosial sudah efektif untuk digunakan dinas pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan, hambatan dinas pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial dan

tingkat keberhasilan dinas pariwisata kota medan dalam dalam mempromosikan pariwisata di kota medan dengan menggunakan media sosial.

BAB V: Penutup Yaitu kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Media Sosial: Pengertian, Peran dan Fungsinya

Mc Graw Hill Dictionary mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak pernah lepas dari sosial media, seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua.

Ini terbukti dengan banyaknya ahli sosiolog dan ahli komunikasi marketing bahwa factor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia sekarang adalah sosial media. Fenomena ini serupa dengan Revolusi Industri yang mendefenisikan ulang cara hidup manusia pada akhir abad ke 18, begitu pula dengan sosial media yang merupakan fenomena luar biasa di awal abad ke 20 ini.⁶

Komunikasi menggunakan media sosial merupakan penyebaran informasi yang akan menyebarkan informasi-informasi kepada orang lain di dalam jaringan web dan informasi itu akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. Web memenej informasi menjadi tak terkendali karena informasi-informasi itu akan tersimpan di dalam program-program penyimpanan data global.

⁶ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosialmedia*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015), hlm. 5

Karakter model komunikasi web adalah:

1. Menyebarkan informasi di dalam jaringan dengan sangat cepat
2. Informasi sulit dikendali komunikan.
3. Informasi tersimpan secara “abadi” di dalam jaringan.
4. Informasi bersifat terbuka untuk orang banyak.
5. Secara genetik informasi dapat menghilang dengan sendiri apabila terserang virus.
6. Bagi kepentingan tertentu informasi dapat dikunci dan tidak semua orang boleh mengakses.

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi memungkinkan penciptaan dan pertukaran *use-generated content*.⁷

Situs jejaring sosial ini juga menjadi salah satu aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, mengirim

⁷ Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, (Business Horizons, 2010), hlm. 59.

video, melakukan panggilan suara dan panggilan video contohnya adalah: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan lain sebagainya.

Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media sosial maka tidak dipungkiri bahwa media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan cendekiawan sekalipun. Beragamnya jenis aplikasi dan kemudahan dalam pengaplikasiannya membuat media sosial menjadi sahabat bagi para penggunanya.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, di dalam aktivitas sehari-hari tentunya semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, beasiswa, politik dan lain sebagainya. Kemudian sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi, teman-teman dahulu yang hilang kontak akhirnya bisa ketemu melalui sosial media dan meski terpisah jarak yang jauh kita masih tetap bisa berhubungan secara intens.⁸

Peran media sosial saat ini juga tidak hanya sekedar sebagai pencari informasi tetapi secara luas juga dapat menjadi salah satu kegiatan *branding*. *Branding* dalam pengertian umumnya merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merk) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di masyarakat.

⁸ Arif Rahmadi, *Tips Produktif Bersosial Media*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm, 3.

Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat melakukan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang diinginkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum. Selain sebagai branding juga dapat dijadikan sebagai alat promosi, dimana media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.

Jika dahulu untuk memperkenalkan produk atau jasa harus memiliki toko atau minimal mempunyai tempat mangkal di pinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial.⁹ Peran merupakan kombinasi dari posisi dan pengaruh. Peran biasa juga di sandingkan dengan fungsi dimana ada peran disitu ada fungsi.

Media sosial seolah-olah menjadi candu oleh masyarakat yang akan terus menerus dilihat dan digunakan. Media sosial termasuk situs jejaring sosial yang memberikan peluang sangat besar bagi penggunaannya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orang-orang di seluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, saling berbagi isi atau konten seperti gambar dan lain sebagainya.

Selain itu, media sosial juga mengubah gaya hidup sebuah masyarakat. Banyak sekali peran media sosial bagi kehidupan kita. Penggunaan media sosial oleh berbagai lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat bukan semata-mata untuk

⁹ *Ibid.*, hlm. 5.

sekedar eksis tetapi memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita atau seluruh dunia bagi sebagian lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial bisa menjadi ajang pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyarakat untuk mencari tau, dan menjadi salah satu media untuk membentuk branding dan melakukan promosi.

B. Teori-Teori Media Sosial

Seeking Information dan *Uses and Gratification* merupakan teori yang secara garis besar membahas mengenai pemahaman media dan juga dampak media bagi masyarakat. Media sosial secara garis besar telah mencakup lima hal kepuasan yang diberikan, yaitu:

1. Kognitif memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
2. Afektif pengalaman emosional, menyenangkan atau estetis.
3. Integritas personal meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status.
4. Integrasi sosial meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.
5. Perlepasan ketegangan: pelarian dan pengalihan.¹⁰

Aktifitas media sosial sebagai pemuas kebutuhan sosial merupakan sebuah bukti nyata adanya keterkaitan dengan kedua teori diatas. Menurut Wilson perilaku pencarian informasi (*information seeking behaviour*) merupakan perilaku pencarian

¹⁰Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa cet 1*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 503.

tingkat mikro, yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi.

Pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengguna, semakin tinggi kebutuhan terhadap informasi yang diinginkan, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna perpustakaan. Hal ini juga didukung oleh Maslow, yakni kebutuhan aktualisasi diri (dalam hal ini informasi), berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri sendiri.¹¹

Menurut Davis informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.¹² Informasi merupakan pengolahan data ke arah yang lebih berguna dan bermanfaat bagi para penggunanya. Pengetahuan yang digantikan dengan akun-akun yang memuat informasi-informasi berdasarkan pemberitaan tertentu, aktifitas untuk mengobrol dan *face to face* digantikan dengan aktifitas *chatting* yang hampir diseluruh media sosial terdapat fitur ini kemudian mengobrol *face to face* juga dapat digantikan oleh *video call* dan lain sebagainya.

Media sosial memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang modern dan praktis kepada penggunanya, hal ini dikarenakan media sosial dapat mencakup

¹¹ Hamzah B.Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 42.

¹² Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 28.

segala hal yang dapat dilakukan oleh media massa lain. sehingga hal ini menjadikan sebuah koneksi yang kuat dengan pengguna media sosial.

Kebutuhan manusia akan media dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan Khalayak adalah sebagai berikut:¹³

1. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan kita.
2. Kebutuhan afektif yaitu berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estis menyenangkan emosional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku yang menyenangkan.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan ini berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.
4. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi berkaitan.

¹³ Onong, Uchjana Effendy, *ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 53.

5. Kebutuhan pelepasan ketegangan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, tegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Teori *uses and gratifications* memiliki lima asumsi dasar yaitu:¹⁴

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

C. Teknik-Teknik Promosi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yaitu pari (penuh, lengkap, berkeliling), wis (rumah, property, kampung, komunitas), ata (pergi terus menerus, mengembara).¹⁵ Pariwisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

¹⁴ Jalaluddin rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 200), hlm. 205.

¹⁵ Nyuman s. pendit. *Ilmu pariwisata*, cet. 7 (jakarta: Pradnya Paramita, 2002), hlm. 9.

Wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Pariwisata (*tourism*) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, guna pertamasyaan dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Hunziker dan Krapf mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.¹⁶

Menurut Spillane pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu. Pengkajian yang lebih besar tentang kepariwisataan pada umumnya lebih menekankan pada aspek fisik dan ekonomis.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 9.

Perkembangan kajian pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negative yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya. Menurut Dogan, dampak dari pariwisata terhadap ekonomi, sosial, dan budaya sangat bervariasi antara satu daerah dengan daerah lain. Sifat dampak tersebut tergantung pada beberapa faktor berikut:¹⁷

1. Tipe wisatawan yang berkunjung.
2. Ciri sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat penerima yang meliputi stratifikasi sosial, ketimpangan ekonomis, dan hubungan sosial yang ada.
3. Jenis kepariwisataan yang dikembangkan, apakah kepariwisataan tertutup atau terbuka.
4. Tingkat institusionalisasi dari pembangunan kepariwisataan tersebut.

Pariwisata secara luas dapat dijadikan sebagai bisnis modern, dimana pariwisata modern ini merupakan sebagai salah satu produk bisnis yang menjanjikan. Semua jenis produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi dan hal menarik lainnya dan mengesankan tentunya, menjadi hal pantas untuk dilihat, didatangi dan dirasakan.

Destinasi pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu:¹⁸

¹⁷Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 42.

¹⁸ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 86

1. Destinasi
2. Transportasi
3. Pemasaran pariwisata
4. Sumber daya.

Soebagyo mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya.

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.¹⁹ Suryadana dan Octavia promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan

¹⁹ Soebagyo, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, Jurnal Liquidity., Vol.1, No.2, 2012pp. 153-158.

pariwisata.²⁰ Menurut Alma Bukhari promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

Kotler yang menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, yaitu:²³

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan seua saluran penjualan yang ada, seseorang penjual harus dapat menjual produk

²⁰ Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabet, 2015), hlm. 157.

²¹ Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabe, 2015), hlm. 13.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 219.

²³ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 20.

kepada orang. Sehingga tujuan akan segera tercapai meningkatkan penjualan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi Pariwisata membatasi pemasaran wisata sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan atau badan-badan usaha pariwisata pada taraf internasional, nasional dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata.²⁴

Dibanyak Negara khususnya Indonesia, pemerintah memandang pentingnya membangun industri pariwisata sebagai salah satu peningkatan ekonomi baik daerah atau nasional dalam jangka panjang.²⁵ Dalam melakukan promosi kita juga harus memiliki atau mengetahui sasaran khalayak kita. Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut

²⁴ *Ibid.*, hlm. 193.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 75.

dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Effendy bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.

2. Publik ekstern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Jadi, sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.²⁶

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu:²⁷

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah

²⁶ Onong, Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1992), hlm. 10.

²⁷ Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabet, 2015), hlm. 158.

untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. *Personal selling*

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan personal selling dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata

4. *Public relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi

dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.

Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Masa Depan Pariwisata Indonesia

Pariwisata merupakan hal yang penting bagi suatu Negara, di Indonesia sendiri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting, karena semakin baik pariwisata yang ada di sebuah Negara maka akan semakin banyak orang-orang yang akan berkunjung. Ini akan berdampak baik terhadap peningkatan ekonomi negara. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia.

Di Indonesia lembaga khusus yang menangani pariwisata sudah terbagi dalam dinas pariwisata di masing-masing daerah. Dinas pariwisata bertanggung jawab atas perkembangan dan penjagaan pariwisata di Indonesia. Dinas pariwisata memiliki wewenang untuk mengembangkan pariwisata. Penggunaan media sebagai sarana promosi merupakan hal tepat dilakukan. Hal ini tercantum dalam UU NO 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Medan

berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Hari jadi Kota Medan ditetapkan pada tanggal 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan Kesultanan Deli, sebuah kerajaan Melayu.

Bangsa Eropa mulai menemukan Medan sejak kedatangan John Anderson dari Inggris pada tahun 1823. Peradaban di Medan terus berkembang hingga Pemerintah Hindia Belanda memberikan status kota dan menjadikannya pusat pemerintahan Karesidenan Sumatra Timur. Memasuki abad ke-20, Medan menjadi kota yang penting di luar Jawa, terutama setelah pemerintah kolonial membuka perusahaan perkebunan secara besar-besaran.

Menurut Bappenas, Medan adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu dan Karo sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Mandailing, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan ruko di berbagai sudut kota. Di samping kantor-kantor pemerintah provinsi, di Medan juga terdapat kantor-kantor konsulat dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, dan Jerman.

Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan dan 151 kelurahan dengan luas wilayah mencapai 265,00 km² dan jumlah penduduk sekitar 2.478.145 jiwa (2017) dengan kepadatan penduduk 9.352 jiwa/km². Kota Medan tentunya mempunyai destinasi

wisata yang banyak dan patut didatangi. Berbagai tempat wisata yang ada di kota Medan juga memiliki nilai dan keindahannya sendiri seperti tempat wisata yang lekat akan sejarah, tempat ibadah, gedung tua dan lain sebagainya.

Dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan hal lainnya maka Dinas Pariwisata hadir sebagai salah satu lembaga resmi yang menangani masalah pariwisata di kota Medan. perkembangan pengelolaan pariwisata di Medan menjadi hal yang patut diprioritaskan karena pariwisata mampu menjadi sektor ekonomi yang menjanjikan dan menjadikan kota Medan sebagai kota yang kaya akan wisata yang patut dibanggakan.

Sejak tahun 1991 telah terbentuk Dinas Pariwisata Kota Medan, kemudian pada tahun 2001 ditambah urusan kebudayaan yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah (Perda) kota Medan No. 4 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan. SK Wali Kota Medan No. 20/2002 tentang Tujuan dan Fungsi Dinas dan Kebudayaan Kota Medan.

Perubahan terakhir dengan Perda Kota Medan No. 3 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota sebagai implementasi dari Peraturan Pemerintah RI No. 38 tahun 2007. Peraturan Pemerintah RI No. 41 tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Wali Kota Medan melalui Sekretaris Daerah. Kemudian pada tahun 2017, melalui Peraturan Wali Kota Medan (Perwal) Nomor 1 tahun 2017 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat

Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan diubah kembali menjadi Dinas Pariwisata Kota Medan. Urusan kebudayaan dipisahkan menjadi Dinas Kebudayaan Kota Medan.

Dinas pariwisata juga memiliki target dalam hal mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata di kota medan, ini tercantum dalam visi misi Dinas Pariwisata itu sendiri yaitu:

Visi: Menjadikan Kota Medan sebagai daerah tujuan wisata.

Misi:

1. Meningkatkan sarana dan prasarana objek wisata.
2. Meningkatkan pelayanan kepariwisataan terutama sadar wisata masyarakat di daerah tujuan wisata dan pelaku usaha pariwisata.
3. Meningkatkan kesadaran hukum masyarakat terhadap peraturan dalam bidang kepariwisataan.

Dalam memperkenalkan pariwisata di kota medan dinas pariwisata kota medan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan segala pariwisata di kota medan. Dengan menggunakan media sosial dinas pariwisata mampu memperkenalkan pariwisata di kota medan dengan apik. Media sosial menjadi salah satu cara yang digunakan untuk melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap

sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dan apabila media sosial ini dikelola dengan baik akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

BADAN PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

Bagian Kesatu

Badan Promosi Pariwisata Indonesia

Pasal 36

1. Pemerintah memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang berkedudukan di ibu kota negara.
2. Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri.
3. Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan Presiden.

Pasal 37

Struktur organisasi Badan Promosi Pariwisata Indonesiaterdiri atas 2 (dua) unsur, yaitu unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana.

Pasal 38

1. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 berjumlah 9 (sembilan) orang anggota terdiri atas:

- a. wakil asosiasi kepariwisataan 4 (empat) orang;
 - b. wakil asosiasi profesi 2 (dua) orang;
 - c. wakil asosiasi penerbangan 1 (satu) orang; dan
 - d. pakar/akademisi 2 (dua) orang.
2. Keanggotaan unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia diusulkan oleh Menteri kepada Presiden untuk masa tugas paling lama 4 (empat) tahun.
3. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua yang dibantu oleh seorang sekretaris yang dipilih dari dan oleh anggota.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 39

Unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 membentuk unsur pelaksana untuk menjalankan tugas operasional Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

Pasal 40

1. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia dipimpin oleh seorang direktur eksekutif dengan dibantu oleh beberapa direktur sesuai dengan kebutuhan.

2. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia wajib menyusun tata kerja dan rencanakerja.
3. Masa kerja unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia paling lama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur pelaksana sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

Pasal 41

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:
 - a. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
 - b. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
 - c. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
 - d. menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
 - e. melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.
2. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:
 - a. koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
 - b. mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pasal 42

1. Sumber pembiayaan Badan Promosi Pariwisata Indonesia berasal dari:
 - a. pemangku kepentingan; dan
 - b. sumber lainnya yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Bantuan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah bersifat hibah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Pengelolaan dana yang bersumber dari non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah wajib diaudit oleh akuntan publik dan diumumkan kepada masyarakat.

Bagian Kedua

Badan Promosi Pariwisata Daerah

Pasal 43

1. Pemerintah Daerah dapat memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah yang berkedudukan di ibu kota provinsi dan kabupaten/kota.
2. Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri.
3. Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam melaksanakan kegiatannya wajib berkoordinasi dengan Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

4. Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota.

Pasal 44

Struktur organisasi Badan Promosi Pariwisata Daerah terdiri atas 2 (dua) unsur, yaitu unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana.

Pasal 45

1. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 berjumlah 9 (sembilan) orang anggota terdiri atas:
 - a. wakil asosiasi kepariwisataan 4 (empat) orang;
 - b. wakil asosiasi profesi 2 (dua) orang;
 - c. wakil asosiasi penerbangan 1 (satu) orang; dan
 - d. pakar/akademisi 2 (dua) orang.
2. Keanggotaan unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah ditetapkan dengan Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota untuk masa tugas paling lama 4 (empat) tahun.
3. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua yang dibantu oleh seorang sekretaris yang dipilih dari dan oleh anggota.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud

pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Gubernur/Bupati/Walikota.

Pasal 46

Unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 membentuk unsur pelaksana untuk menjalankan tugas operasional Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Pasal 47

1. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Daerah dipimpin oleh seorang direktur eksekutif dengan dibantu oleh beberapa direktur sesuai dengan kebutuhan.
2. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Daerah wajib menyusun tata kerja dan rencana kerja.
3. Masa kerja unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Daerah paling lama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur pelaksana sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Pasal 48

1. Badan Promosi Pariwisata Daerah mempunyai tugas:
 - a. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia

- b. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
 - c. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
 - d. menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.
2. Badan Promosi Pariwisata Daerah mempunyai fungsi sebagai:
- a. koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah;
 - b. mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pasal 49

1. Sumber pembiayaan Badan Promosi Pariwisata Daerah berasal dari:
- a. pemangku kepentingan;
 - b. sumber lainnya yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Bantuan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah bersifat hibah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Pengelolaan dana yang bersumber dari non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah wajib diaudit oleh akuntan publik dan diumumkan kepada masyarakat.

Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, yang mempunyai daya tariknya tersendiri, baik destinasi wisata daerah pegunungan maupun di keindahan pariwisata lautnya. Indonesia memiliki keindahan pariwisata yang patut dibanggakan dan dijaga keasriannya. Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar dan penduduk terbanyak ketiga didunia. Jadi tidak heran banyak pariwisata di Indonesia yang memiliki ciri khasnya sendiri.

Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya, mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang beragam jenisnya. Salah satu tempat daerah yang mempunyai pariwisata yang menarik adalah Kota Medan. Sebagai salah satu daerah dengan status kota terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya, maka kedudukan, fungsi dan peranan Kota Medan cukup penting dan strategis baik secara regional maupun nasional.

Bahkan sebagai ibukota Propinsi Sumatera Utara, Kota Medan sering digunakan sebagai barometer dan tolok ukur dalam pembangunan dan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Secara geografis, Kota Medan memiliki kedudukan strategis sebab berbatasan langsung dengan Selat Malaka di bagian Utara sehingga relatif dekat dengan kota-kota atau Negara yang lebih maju seperti Pulau Penang, Kuala Lumpur Malaysia dan Singapura.

Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa,

Mandailing, dan India. Dengan keberagaman ini maka tidak bisa dipungkiri bahwa kota Medan memiliki pariwisata yang mumpuni untuk dijadikan sebagai salah satu sektor pertumbuhan ekonomi.

Pemerintahan kota Medan bersama Dinas Pariwisata kota Medan juga sedang gencar-gencarnya mengembangkan pariwisata di kota medan. Hal ini dapat dilihat dari bagian dinas pariwisata yang selalu melakukan promosi kepada masyarakat tentang pariwisata kota medan. Dengan banyaknya pariwisata di kota Medan yang sudah dikenal secara nasional salah satunya adalah Istana maimum yang merupakan peninggalan dari kerajaan melayu pada zaman dulu maka, tidak jarang ini menjadi salah satu ikon pariwisata kota medan.

Untuk meningkatkan sector ekonomi dari segi pariwisata maka pengembangan pariwisata tentunya perlu ditingkatkan, baik itu dari segi fasilitas mulai dari akses transportasi, kondisi jalanan, toilet dan tempat ibadah menjadi salah satu nilai lebih bagi pariwisata itu sendiri. Dalam hal mengembangkan sector pariwisata yang lebih baik di masa tentu pemerinta harus memperhatikan hal-hal kecil seperti yang diatas tadi, maka pengembangan sector pariwisata akan meningkat dan menjasi sector pertumbuhan ekonomi yang tersebar di masa depan.²⁸

²⁸ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 216.

Tempat ibadah di sector pariwisata juga tentunya menjadi hal yang paling penting bagi masyarakat akan berlibur dan mendatangi tempat tersebut. Salah satunya adalah ketersediaan masjid atau mushollah yang layak, dan bersih. Kemudian hal yang tidak kalah pentingnya ialah tempat wudhu yang layak,. Tidak jarang tempat wisata mengabaikan kebersihan atau kelayakan tempat wudhu, padahal ini merupakan salah satu hal penting.

Menyediakan masjid atau mushollah yang baik merupakan hal penting. Jangan sampai karena bepergian atau berwisata membuat melupakan beribadah. Walaupun dalam islam bepergian atau berwisata merupakan hal yang baik dan dianjurkan tapi, islam juga mengatur bagaimana saat berwisata tidak menimbulkan kemudharatan dan hal-hal yang mejurus kepada perbuatan yang haram.

Berwisata islam dalam syariatnya selalu memberikan rambu-rambu dalam berwisata atau bepergian. Walaupun bepergian sangat dianjurkan, tapi islam juga mengatur adab-adab wisata. Maka, sehal norma dan rambu-rambu syariat harus diperhatikan sehingga kegiatan wisata dapat menghadirkan perasaan santai, menyenangkan, terhibur, namun dalam waktu yang bersamaan bernilai ibadah dan menambah ilmu dan ketaatan serta terhimdar dari dosa dan kemaksiatan.

Hukum berwisata atau bepergian adalah mubah (diperbolehkan) namun, perlu diingat bahwa mubah disini dapat berubah karena sebab yang lain.²⁹

²⁹ Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), hlm. 14-19

1. Wajib

Perjalanan bisa menjadi wajib apabila:

- a. Berpergian ditujukan untuk menunaikan ibadah haji.
- b. Untuk menuntut ilmu.
- c. Menengok/melihat saudara yang sedang sakit.
- d. Memenuhi undangan (selama mampu dan sehat) dan tidak ada kemaksiatan didalamnya.

2. Sunnah

Dapat pula status mubah berubah menjadi sunnah apabila memenuhi beberapa syarat di antaranya:

- a. Berpergian dilakukan dalam rangka melakukan dakwah di jalan Allah swt.
- b. Melakukan perjalanan untuk merenungkan segala keindahan ciptaan Allah swt.
- c. Dilakukan dalam rangka mengambil ibroh (pelajaran).

3. Makruh

Perjalanan wisata dapat menjadi makruh apabila memenuhi beberapa kondisiseperti berikut:

- a. Wisata semata-mata hanya sekedar mencari kesenangan.

- b. Wisata ke negeri yang memusuhi ummat islam dan dikhawatikan kemakmurannya yang mereka peroleh dari hasil kunjungan kita.
- c. Wisata yang dilakukan ketika melihat ada tetangga atau orang sekitar yang sedang membutuhkan, namun kita tidak simpati dan empati kepada mereka, namun dananya kita habiskan untuk berwisata diri kita sendiri.

4. Haram

Bepergian yang dilakukan dapat menjadi haram apabila:

- a. Tujuan untuk berbuat maksiat kepada Allah swt.
- b. Perjalanan wisata yang dilakukan untuk berpartisipasi dalam acara-acara kemusyrikan.
- c. Perjalanan wisata dilakukan dengan melanggar perintah kedua orang tua, atau istri yang bepergian tanpa seizin suaminya.
- d. Perjalanan wisata yang mempersempit hak-hak hamba allah, seperti seseorang yang berhutang, namun dananya justru dihaburkan untuk berwisata.

E. Peneliti Terdahulu

- 1. Rizki Hakiki (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif. Dan menggunakan metode etnografi virtual yang lebih menekankan kepada kebudayaan. Dan peneliti lebih menekankan kepada penelitian lapangan, dimana peneliti tinggal dan mengamati khalayak sekitar. Sedangkan penulis menggunakan library research sebagai metode penelitian dengan didukung sumber data yang diperoleh dari buku, internet, observasi, wawancara serta dokumentasi dan penulis meneliti peran instagram sedangkan Rizki meneliti tentang dakwah melalui Facebook.

2. Ikhsan Tila Mahendra (2017), mahasiswa Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupateb Bekasi”. Permasalahan yang diteliti pada skripsi ini berkenaan dengan media sosial Instagram dapat mempengaruhi pola pergaulan dan mempengaruhi kepribadian remaja. Persamaan penelitian dengan penulis yaitu penggunaan Instagram sebagai medianya dan sama sama menggunakan metode kualitatif.
3. Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah (study akun@fuadbakh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten-konten apa saja yang terdapat dalam akun instagram fuadbakh dalam menyiarkan dakwah menggunakan media instagram. Menggunakan jenis penelitian library research dan metode analisis isi. Dan hasil materi dakwah yang sering

dipublikasikan oleh akun fuadbakh lebih kepada tema untuk remaja sehingga ada keterbatasan untuk semua kalangan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci.³⁰ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui ilmu komunikasi yaitu menggambarkan apa adanya, sesuai dengan situasi yang ada dan menekankan pada pendeskripsian.

Pendekatan kualitatif digunakan karena tujuan bukan menggambarkan karakteristik populasi atau menarik kesimpulan yang berlaku pada populasi, tetapi lebih terfokus pada pendeskripsian sosial. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³¹ Adapun objek yang diteliti adalah Peran media sosial sebagai sarana promosi pariwisata kota Medan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di kantor Dinas Pariwisata Medan Jl. Prof. HM Yamin, SH No, 40, Gang Buntu, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 2051. Adapun waktu penelitian ini adalah dari bulan April-Juni 2019. Sejak tahun 1991 telah terbentuk Dinas Pariwisata Kota Medan, kemudian pada tahun 2001 ditambah

³⁰ Ridwan, *metode dan teknik menyusun tesis*, (Bandung: Alfabet, 2004). hlm. 5.

³¹ Djalaludin, Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1993), hlm. 25.

urusan kebudayaan yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah (Perda) kota Medan No. 4 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan. SK Wali Kota Medan No. 20/2002 tentang Tujuan dan Fungsi Dinas dan Kebudayaan Kota Medan.

C. Informan penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan kepada pertimbangan tertentu, yakni dapat dipandang memberikan data yang valid secara maksimal.

Informan penelitian ini adalah :

Tabel informan.

No	Nama	Usia	Jabatan	Alasan
1	Edy Syahputra	43	Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata	Merupakan informan yang pas bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut sesuai judul
2	Jaki	39	Humas Dinas Pariwisata kota Medan	Merupakan informan yang pas bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut sesuai judul
3	Nur Minta	27	Admin Media Sosial	Merupakan informan yang pas bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut sesuai judul

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Sumber data primer yaitu data utama yang diperoleh dari informan yang didapat dari hasil tanya jawab.
2. Sumber data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh dari buku-buku dan literature yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan memperoleh dan memperoleh informasi, penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data informan adapun jenis wawancara yang digunakan adalah terstruktur. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara, yang sebelumnya peneliti sudah menyiapkan catatan-catatan yang berisikan pokok-pokok isi pembicaran. Teknik dan prosedur pengumpulan data pada penelitian ini peneliti akan melakukan *in depth interview* (wawancara mendalam) dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.³²

Dengan beberapa orang yang terkait dengan judul penelitian. Mulai dari Apa saja bentuk-bentuk media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan, apa saja hambatan Dinas Pariwisata Kota

³² Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), hlm. 23.

Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media social, dan bagaimana tingkat keberhasilan Dinas Pariwisata kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media social.

Dengan kata lain, keterlibatan yang cenderung aktif yakni dengan mencoba berpartisipasi, melibatkan diri, dan berusaha mendekatkan diri dengan para responden.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan catatan yang tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa waktu lampau.³³

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan.
2. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengampilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan verifikasi adalah penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data

³³ Rusydi, Ananda. *Metodologi Peneliti Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2009), hlm. 146.

harus di uji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokan, yakni yang merupakan validitasnya.³⁴

G. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penjaminan keabsahan data yang umum terdapat dalam penelitian kualitatif yaitu kredibilitas dan transferabilitas (*credibility and transferability*). Untuk menjamin tingkat kepercayaan data yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti akan melakukan dua hal berikut:

1. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contoh data hasil wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif (kamera, alat perekam suara) sangat di perlukan untuk mendukung kredibilitas data yang ditemukan oleh peneliti.

2. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang di peroleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Apabila perbedaannya tajam

³⁴ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku sumber Tentang Metode-Metode baru*, (Jakarta : penerbit Universitas Indonesia (UI-Pers), 1992, hlm. 19.

maka peneliti harus mengubah emuannya dan menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

H. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam wawancara dengan membuat daftar pertanyaan tidak terstruktur yang akan di ajukan kepada informan, menggunakan telpon genggam untuk *recorder*, pensil dan *ballpoint*. Daftar wawancara yang digunakan hanya permasalahan yang ditanyakan mengenai suatu program, bentuk-bentuk, tindakan atau sanksi hambatan dan solusi Komisi Penyiaran Indonesia dalam mengatasi ujaran kebencian di televisi

Instrumen pengumpulan data dalam dokumentasi hanya menggunakan kamera untuk mengambil data diperlukan, arsip-arsip yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia tentang program atau himbauan dalam mengatasi ujaran kebencian di televi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan.

Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Dinas Pariwisata memiliki strategi komunikasi manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran tujuan pemasaran adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk menghasilkan keuntungan dalam hal ini keuntungan yang diharapkan dinas pariwisata adalah peningkatan wisatawan yang datang ke kota medan.

Sesuai dengan UU NO 10 tentang kepariwisataan yang berlaku di indonesia juga mengatur tentang bentuk-bentuk promosi.

Pasal 36

4. Pemerintah memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang berkedudukan di ibu kota negara.
5. Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri.
6. Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan Presiden.

Pasal 37

Struktur organisasi Badan Promosi Pariwisata Indonesia terdiri atas 2 (dua) unsur, yaitu unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana.

Pasal 38

1. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 berjumlah 9 (sembilan) orang anggota terdiri atas:
 - e. wakil asosiasi kepariwisataan 4 (empat) orang;
 - f. wakil asosiasi profesi 2 (dua) orang;
 - g. wakil asosiasi penerbangan 1 (satu) orang; dan
 - h. pakar/akademisi 2 (dua) orang.
2. Keanggotaan unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia diusulkan oleh Menteri kepada Presiden untuk masa tugas paling lama 4 (empat) tahun.
3. Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua yang dibantu oleh seorang sekretaris yang dipilih dari dan oleh anggota.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 39

Unsur penentu kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 membentuk unsur pelaksana untuk menjalankan tugas operasional Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

Pasal 40

5. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia dipimpin oleh seorang direktur eksekutif dengan dibantu oleh beberapa direktur sesuai dengan kebutuhan.
6. Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia wajib menyusun tata kerja dan rencanakerja.
7. Masa kerja unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia paling lama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
8. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan dan pemberhentian unsur pelaksana sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

Pasal 41

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:
 - f. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
 - g. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
 - h. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
 - i. menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan

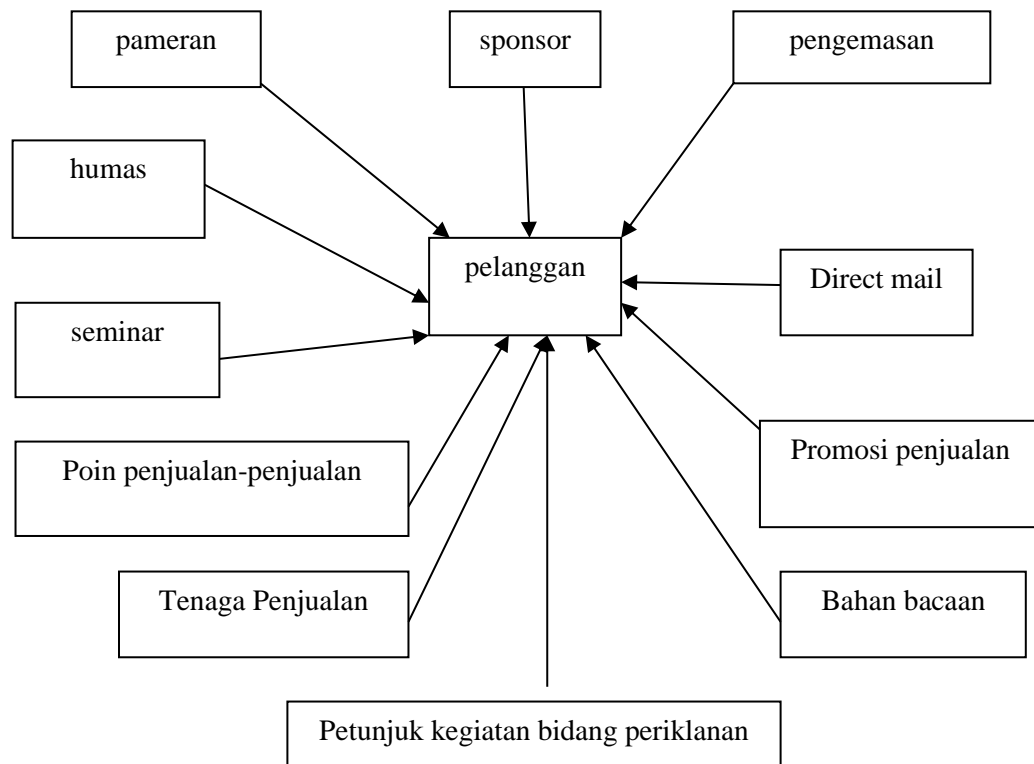
peraturan perundang-undangan; dan melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

2. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:
 - c. koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
 - d. mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pasal 42

1. Sumber pembiayaan Badan Promosi Pariwisata Indonesia berasal dari:
 - c. pemangku kepentingan; dan
 - d. sumber lainnya yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Bantuan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah bersifat hibah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pengelolaan dana yang bersumber dari non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan non-Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah wajib diaudit oleh akuntan publik dan diumumkan kepada masyarakat.



Dari gambar diatas diatas menunjukkan bahwa semua hal yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap destinasi wisata di kota medan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Maka hampir dapat dipastikan bahwa semua hal tersebut yang menggunakan menggunakan strategi komunikasi pemasaran akan menuai hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan.³⁵

Hal-hal yang dilakukan sebagai semua bentuk promosi merupakan salah satu komunikasi persuasif agar bagaimana masyarakat tertarik dngan apa yang kita bagikan

³⁵ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 64.

di media sosial. Hasil wawancara berkaitan dengan bentuk-bentuk promosi di media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata kota Medan yang dikatakan oleh bapak Edy Syahputra selaku kepala bagian promosi mengatakan bahwa:

“tujuan kita dinas pariwisata adalah mendatangkan orang sebanyak-banyaknya, sehingga dinas pariwisata menggunakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media sosial yaitu periklanan dan publisitas salah satu hal yang tepat dilakukan untuk saat ini. Dengan adanya media sosial yang selalu menjadi bagian kegiatan sehari-hari hampir seluruh masyarakat maka melakukan iklan dan publisitas di media sosial merupakan hal yang tepat. *Advertising* (periklanan) dan publisitas merupakan salah satu bentuk dari promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata kota Medan.”.³⁶

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli atau klien atau target terhadap jasa atau barang yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Didukung dengan pernyataan salah satu Humas dinas Pariwisata bapak Jaki juga mengatakan hal yang hampir sama

“Sama halnya dengan pariwisata juga membutuhkan periklanan ke target, pembeli atau klien dalam bahasa gampangnya untuk memperkenalkan pariwisata di kota medan ini. Masyarakat harus tau mengenai segala wisata di kota medan yang sejatinya tidak kalah dengan destinasi wisata dengan kota lain. Dengan hal ini menggunakan periklanan di media sosial juga merupakan salah satu langkah yang sangat baik untuk lebih mendapatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata di kota sendiri yaitu kota Medan.

Kita harus mengenalkan ke masyarakat bahwa hidup di perkotaan bukan berarti kita tidak bisa hidup santai dan rileks dan tidak selamanya kita harus menghirup dan memakan asap kendaraan yang tiada henti. Karena kota medan juga mempunyai

³⁶ Edy Syahputra, *Bentuk-Bentuk Promosi*, Wawancara Pribadi, Jumat, 12 Juli 2019, Pukul, 14.00 WIB

wisatanya sendiri yang mampu memanjakan masyarakat kota medan ataupun masyarakat luar kota lainnya”.³⁷

Dalam hal ini penulis dapat melihat bahwa memang bentuk promosi yaitu periklanan mendominasi sebagai salah satu promosi pariwisata kota medan dengan menggunakan media sosial. Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membuat iklan memungkinkan untuk lebih mengenalkan sector pariwisata di kota medan ke masyarakat luas. Tidak jauh dari pernyataan kedua rekannya salah satu pegawai di bidang admin promosi ibu Nur Minta bahwa:

“penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan hal yang sangat diperlukan di jaman milenial ini, seiring perkembangan jaman media sosial menjadi hal yang dekat dengan masyarakat sehingga menjadi hal yang tepat menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan bentuk iklan dan publisitas yang dilakukan di media sosial”³⁸

Menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal memang sangat diperlukan untuk meraih minat masyarakat kepada pariwisata di kota medan selain murah media sosial juga merupakan media yang sedang menjadi idola di masyarakat kita, ini lah yang dilihat oleh Dinas Pariwisata sebagai penggiat di bidang pariwisata tentunya.

Media sosial menjadi media yang menjadi pilihan sebagai media promosi pariwisata di kota Medan dan menjadi media yang mampu melakukan itu.

³⁷ Jaki, *Bentuk-Bentuk Promosi*, Wawancara Pribadi, Jumat, 11 Juli 2019, Pukul, 10.17 WIB

³⁸ Nur Minta, *Bentuk-Bentuk Promosi*, Wawancara Pribadi, Jumat, 11 Juli 2019, Pukul, 11:24 WIB

B. Hambatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial.

Media sosial diciptakan untuk interaksi sosial dan memungkinkan terjadinya komunikasi secara lebih cepat, murah, kapanpun dan dimanapun. Di satu sisi, media bermanfaat dalam berkomunikasi dengan orang lain, namun di sisi lain, karena terhubung secara virtual setiap saat dengan status mutakhir dari situs media sosial menyebabkan pengguna media sosial justru tidak berkomunikasi satu sama lain di dunia nyata.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata tentunya bukan hal yang mudah,. Banyak hal-hal yang tidak diinginkan kerap terjadi yang berakibat menghambat kinerja yang menggunakan media sosial. Hambatan yang terjadi dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bisa mempengaruhi hasil dari kinerja dan juga mempengaruhi hasil dari semua promosi yang dilakukan

Adapun hasil wawancara dengan bapak Edy Syahputra sebagai kepala seksi promosi, dibagian humas bapak Jaki dan dibagian admin media sosial dinas pariwisata kota Medan ibu Nur Minta. Dalam hal mengenai hambatan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi Edy Syahputra mengatakan bahwa:

“ Hambatan yang sering terjadi itu biasanya adalah hambatan yang bersifat dari dalam dan luar. Artinya adalah bahwa hambatan yang terjadi dari dalam adalah dari tim sendiri misalnya dalam hal mental, karena memang untuk peduli dari dalam diri sendiri akan pentingnya pariwisata di kota medan mental merupakan hal yang paling penting, mental dari para pegawai merupakan langkah awal kesuksesan peningkatan wisatawan di kota medan. Hambatan dari luarnya adalah ini biasanya terjadi di masyarakat kita sendiri, artinya adalah terkadang masyarakat kita membuat postingan kontras yang bertentangan dengan yang kita post di masyarakat, sehingga pandangan masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap kita sebagai lembaga yang

bertanggung jawab terhadap pariwisata. Misalnya disaat kita memposting hal-hal baik tentang pariwisata di kota medan masyarakat memposting tentang hal-hal jeleknya contoh, banjir, macet dan yang lainnya. Ini sangat berdampak dengan peningkatan wisatawan di kota Medan, dan juga demo yang sering dilakukan oleh mahasiswa dengan lembaga kita tentang dana pariwisata, jujur saja dinas pariwisata hanya mendapat jatah 30 Milliyard setiap tahunnya, dan itu digukan unruk membuar event-event besar sehingga sebenarnya kita tidak bisa bergerak”.³⁹

Didukung dengan apa yang dikemukakan narasumber berikutnya menurut bapak Jaki sebagai bagian Humas mengatakan:

“Hambatan yang sering terjadi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial ini bersumber dari luar contohnya adalah komentar dan pandangan dari masyarakat terhadap kita (dinas pariwisata). Dan kemudian dari dalam tim juga sering terjadi hambatan misalnya kekompakan kita sebagai tim juga terkadang terjadi perdebatan kecil, yaa itu mungkin biasa bagi setiap tim ya”.⁴⁰

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh kedua narasumber sebelumnya ibu Nur Minta sebagai admin media sosial mengatakan hal yang sejalan.

“hambatan atau rintangan dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dari hambatan misalnya, dari masyarakat yang memposting hal bertentangan dengan kita (dinas pariwisata) dan juga hal-hal negatif yang ada di media sosial tentang kota Medan. Hambatan yang lain juga datang dari kita sebagai orang yang menjalankan media sosial, misalnya mental kita yang harus dipersiapkan untuk terus aktif terhadap media sosial, dan juga kita harus menjadi seorang yang melek akan media”⁴¹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi bisa dikategorikan menjadi dua hambatan yaitu intern dan ekstern yaitu hambatan dalam dan hambatan luar. Hambatan dalam adalah dari para pekerja di dinas pariwisata yang

³⁹ Edy Saputra, *hambatan promosi di media sosial*, wawancara pribadi, Jumat, 12 Juli 2019, Pukul, 14:10 WIB

⁴⁰ Jaki, *hanbata Promosi di media sosial*, Wawancara Pribadi, Kamis, 11 Juli 2019, Pukul, 10:24 WIB

⁴¹ Nur Minta, *Bentuk-Bentuk Promsi*, Wawancara Pribadi, Jumat, 11 Juli 2019, Pukul, 11.29 WIB

mengalami masalah sendiri misalnya mental yang harus ditingkatkan dan sebagainya. Kemudian hambatan dari luar berupa postingan masyarakat di media sosial yang berbanding terbalik dengan Dinas Pariwisata.

Masyarakat khususnya di kota Medan tidak semua menyadari atau peka terhadap lingkungan sendiri, sehingga hal-hal negatif diumbar di media sosial yang bertentangan dengan Dinas Pariwisata yang tentunya memposting tentang keindahan Pariwisata itu sendiri. Ini akan berpengaruh terhadap isi dari media sosial dan kualitas sebagai sarana promosi pariwisata kota Medan.

C. Tingkat Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Dengan Menggunakan Media Sosial.

Keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tentu menjadi hal yang diharapkan. Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing atau media sosial sebagai sarana melakukan promosi.

Pada saat melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan atau ditunjukkan, pilihlah waktu yang tepat. Usahakan untuk tidak update status yang berisikan mengenai promosi produk Anda setiap saat, karena hal tersebut dapat

membuat followers Anda lama kelamaan akan merasa jenuh kemudian meninggalkan Anda. Dinas pariwisata kota medan juga pasti mengharakan hasil yang terbaik.

Edy Syahputra mengatakan tentang bagaimana keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata kota Medan.

“Untuk melihat keberhasilan Dalam media sosial instagram dapat dilihat dengan jelas berapa follower akunnya, artinya adalah semakin banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil. Kemudian berapa banyak respon yang diberi oleh masyarakat, ini bisa diketahui dari komentar dan juga saran-saran yang diberikan masyarakat. Target kita Dinas Pariwisata ingin meningkatkan 10ribu *followers* di akun IG dan juga dapat dilihat dari laporan hotel-hotel yang selalu penuh pada akhir minggu juga merupakan salah satu keberhasilan kami dinas pariwisata untuk mendatangkan orang sebanyak-banyaknya”.⁴²

Didukung dengan jawaban yang hampir sama Jaki mengemukakan bahwa:

“Media sosial merupakan media yang transparan, menyebar dengan cepat, memiliki jejak yang susah ditinggalkan artinya media sosial merupakan media yang terbuka, sehingga keefektivan penggunaan media sosial ini pun gampang untuk kita ketahui. Dengan banyaknya jari jempol yang di beri masyarakat kemudia koentar dan share ke akun lainnya yang pada akhirnya membawa masyarakat untuk empati terhadap apa yang ada di postingan yang kita share”.⁴³

Sejalan dengan pernyataan kedua narasumber, Nur Minta juga menyampaikan bahwa:

“keberhasilan kami melakukan promosi di media soisial dapat dilihat dari seberapa banyak followers yang bertambah, kemudia like yang diberikan masyarakat. Dan kami juga mendapat banyak saran dari masyarakat di media sosial, sehingga ini dapat dikatakan sebagai keberhasilan kami”

⁴² Edy Syahputra, *keberhasilan promosi di media sosial*, Wawancara Pribadi , Jumat, 12 Juli 2019, Pukul, 14:10 WIB

⁴³ Jaki, *keberhasilan Promosi di media sosial*, Wawancara Pribadi , Kamis, 11 Juli 2019, Pukul, 11:21 WIB

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau sebata banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil.

Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan canitk di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

Fungsi dan peran media sosial instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah. Ini juga dapat menjadi saluran penting retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan bagaimana cara mengajak khalayak umum untuk memecahkan masalah mengenai produk baru dan layanan. Promosi melalui instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan).

Media instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram sehingga pengguna instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan membeli pada produk promosi yang diinformasikan.

Faktor untuk melakukan tindakan pembelian tidak hanya dari media instagram saja tetapi bisa dari media lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata merupakan hal sudah seharusnya dilakukan, mengingat bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan salah satunya adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat kepada pariwisata di kota medan. Promosi melalui media sosial khususnya instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan). Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil menarik dan *captions-captions* yang menyertai postingan gambar atau video juga menambah daya tarik. Peran media sosial instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah. Ini juga dapat menjadi saluran penting retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan bagaimana cara mengajak khalayak umum untuk memecahkan masalah mengenai produk baru dan layanan.

2. Hambatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial yang terjadi bisa dikategorikan menjadi dua hambatan yaitu *intern* dan *ekstern* yaitu hambatan dalam dan hambatan luar. Hambatan *intern* adalah dari para pekerja di dinas pariwisata yang mengalami masalah sendiri misalnya mental yang harus ditingkatkan dan sebagainya. Hambatan *ekstern* (luar) berupa postingan masyarakat di media sosial yang berbanding terbalik dengan Dinas Pariwisata. Yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke kota Medan.
3. Tingkat Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Dengan Menggunakan Media sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau seberapa banyak kesan yang ditinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil. Sarana promosi menjadi senjata untuk promosi pariwisata kota Medan. Sehingga dapat mendatangkan orang sebanyak-banyaknya sesuai yang diharapkan dinas pariwisata kota Medan.

B. Saran

Untuk lebih mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di kota Medan, ada beberapa antara lain:

5. Sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Medan untuk meningkatkan dan mengembangkan segala pariwisata di kota Medan.

6. Sebagai bahan masukan untuk lembaga lain dalam hal mempromosikan tempat wisata di daerah masing-masing.
7. Sebagai masukan bagi para masyarakat untuk terus menjaga segala wisata di Indonesia.
8. Menambah motivasi bagi penulis untuk turut aktif dalam berbagi macam penelitian, sekaligus sebagai tambahan referensi bagi para peneliti yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rusydi. 2009. *Metodologi Peneliti Kuantitatif*, Bandung : Cita Pustaka Media.
- Baalbaki, Rohi. 1995. *Al Mawrid A Modren Arabic English Dictionary*, daral Ilm Almalayin, Beirut.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- E, Qualman. 2013. *Socialnomics: How social media transforms the waywe live and do business*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- John M. Echols and Hassan Shadily. 2010. *Kamus Indonesia Inggris*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. 2010. *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons.
- Kurnia, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Marpaung, Happy. 2001. *pengantar pariwisata*, Bandung, alfabeta.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku sumber Tentang Metode-Metode baru*, Jakarta : penerbit Universitas Indonesia (UI-Pers).S,
- Pendit, Nyuman s.2002. *Ilmu pariwisata cet 7* jakarta: pradnya paramita.
- Rahmat, Djalaludin. 1993. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grapindo.
- Ridwan. 2004. *metode dan teknik menyusun tesis*, Bandung: Alfabet.

Ruslan, Rusady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Grafindo Persada.

Shihab, Quraisy. 2002. *Tafsir al-Misbah*. Vol 15 lentera hati.

Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*, Vol.1, No.2, Jurnal Liquidity.

Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabes.

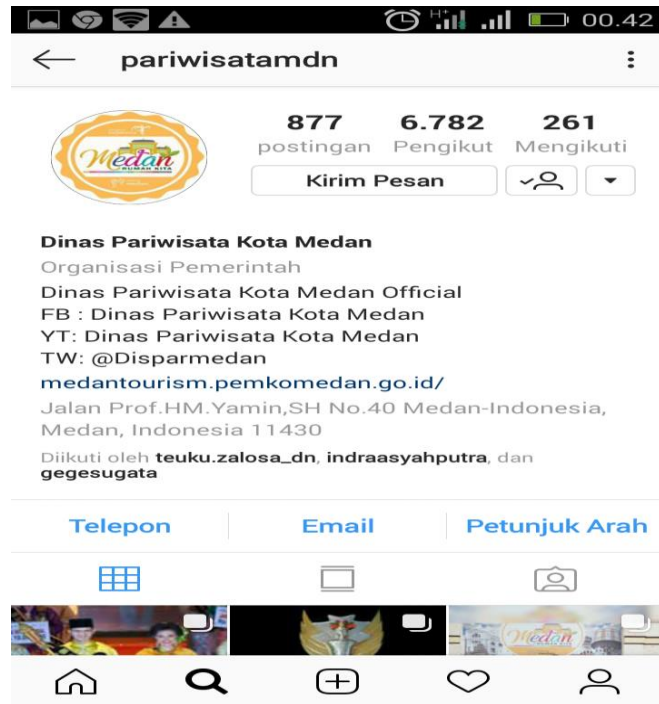
Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi III Yogyakarta: Andi.

Zakaria, Zaianal Arifin. 2014. *Tafsir Inspirasi*, Cet. 3, Medan: Penerbit Duta Azhar.

<http://pariwisata.pemkomedan.go.id/hal-visi-misi.html>, diakses pada tgl 25 maret 2019 pukul 09:07 wib

<https://kominfo.go.id/> diakses pada tanggal 17 maret 2019 pk1 12:51

Postingan di instagram pariwisata medan @pariwisatamdndn.



Wawancara dengan kepala promosi Dinas Pariwisata kota Medan.



Foto bersama dengan para staf di bagian promosi Dinas Parawisata.

